

把握战略机遇期 预防五大风险

推动中美跨境电商健康有序发展

■ 本报记者 张凡

中美两国元首在近日举行视频会晤之时，一场连接美国华盛顿、纽约及中国内地的“中美跨境电商云洽会”也正在进行中。这次会议围绕新形势下中美跨境电商所面临的挑战和机遇展开研讨，旨在推动中美双边投资贸易和经贸关系的发展。

“今年前7个月，美国对华出口增长几乎是同期美国对世界其他地区出口增长的两倍。对中国的出口惠及美国多个产业，支持了美国近100万个工作岗位。”美中贸易全国委员会副会长、中国区会长马修·马古利斯(Matthew Margulies)认为，中美双边贸易和投资关系应进一步深化，美国商界支持中国为加入RCEP和CPTPP而进行的国内经济改革，这将使所有中美企业获益。

“我们正处于数字经济时代，数字技术已被广泛运用于商务行业，电子商务特别是跨境电商的发展生机勃勃。美国和中国分别居全球数字经济规模的前两位，都将数字经济的发展视为重大战略机遇。”中国驻美国大使馆公使朱洪在致辞时表示，中美跨境电商处在中美数字合作前沿，联通两国数字经济和实体经济发展的机遇与挑战并存，“一方面，我国跨境电商以其独特的优势受到购货商及消费者的青睐，中国已成为全球最大的B2C跨国交易

市场。另一方面，跨境电商也遭遇走出国门竞争激烈、壁垒增多等挑战。但在数字经济时代大环境下，其仍处于战略机遇期。”

“中国跨境电商发展对全球跨境电商市场、对中美跨境贸易投资也起到了催化剂和巨大拉动作用。”中国贸促会驻美国代表处总代表赵振格结合近期调研体会说，许多企业纷纷在美国各地建设海外仓，海外仓业务生意火爆、供不应求。

但与此同时，跨境电商企业在海外发展也遇到一些瓶颈和痛点。有些跨境电商商家因为涉嫌刷单、刷评等行为违反平台规则，遭到跨境电商平台强制下架，被投诉、被控侵权及账号被封禁等现象也不断增加。加之受新冠肺炎疫情反弹影响，国际海运价格节节攀升，许多企业面临订单积压、利润挤压等风险和难题。赵振格结合贸促会协助调解处理的一些纠纷案例和相关企业遇到的贸易摩擦问题，提醒跨境电商企业注意以下五个方面的风险：

一是货款结算与合同履行风险。此类风险表现为终端消费者无法按时结清货款造成合同违约、进口方信用不良、银行出具信用证有瑕疵等。因此，建议出口企业要加强对进口方的资信调查，可以要求进口方提供银行保函、或者缴纳

押金、预付部分定金。建议有实力的出口企业积极建设自己的海外仓，或者选择与信誉良好、有终端用户销售渠道的“海外仓”经营企业合作。

二是知识产权侵权风险。建议相关企业提高知识产权保护意识，规范自律，在出现确实存在侵权行为的情况下，应及时下架侵权商品，通过协商取得专利、商标或版权使用许可等方式与指控方进行和解，建立发展自主品牌。

三是产品质量风险。这体现为产品出口后被投诉发生安全事故或产品质量不达标，可能导致企业面临产品停止销售、召回、行政处罚的风险。建议企业展开前端调查，核实相关投诉或索赔的事实依据、诉求和事件所处阶段，并在企业内部排查产品相关情况，客观评估涉案产品存在的质量或合规问题，结合对外签署的合同和已购买保险的情况预判整体风险，并适时增购产品责任险。

四是平台合规风险。这可能导致警告、罚款、产品扣押、禁售、封号等多方面处罚。建议企业充分了解平台准入规则并积极进行合规自查，建立合规体系。如合法权益受到平台或其他方侵害，应通过合法途径，采用聘请法律专家、

求助行业协会和专业组织等方式维护自身权益。

五是政治环境变化风险。伴随着经贸摩擦、贸易保护主义抬头等问题，国际政治环境存在不稳定因素。因新冠肺炎疫情影响，全球供应链继续受到消费者和市场需求激增、劳动力短缺、港口设施老化、通关效率低、货船堵塞和集装箱滞留、货物延误和挤压等问题冲击，造成运输成本增加和违约风险。建议企业关注相关国家和地区政治、政策环境变化等风险因素，及时做出应变调整。

“推动中美跨境电商发展需要积极作为。”朱洪为中美跨境电商健康发展提出以下几个建议：首先，要为跨境电商发展持续营造良好产业环境和营商环境。其次，要继续推进国际电子商务合作，推广促进跨境电商合作的有效做法，在产品竞争力、供应链等方面帮助企业。再次，要加强企业能力建设，特别是合法合规建设，应对美国复杂的法律法规和监管环境。最后，要搭建更多更好平台，为中美跨境电商发展贡献智慧和力量。

本次会议由中国建设银行纽约分行、浙江省分行和中国贸促会驻美国代表处共同举办，相关组织机构及百家企业近2000人出席活动。

服务业已成为上海经济增量的主导引擎，今年上半年，上海全市第三产业增加值同比增长11.3%，占全市生产总值的比重为75.0%。今年1至9月，上海市服务进出口额达1606亿美元，同比增长44.9%，进出口规模约占全国四分之一。

“上海服务贸易发展成就不是一日之功，其成绩的背后与上海长期以来不断进行产业结构优化调整和扩大开放密不可分。”中国贸促会专家委员会委员、上海国际贸易中心战略研究院执行院长姚为群在接受《中国贸易报》记者采访时表示，早在1985年底，国务院批复的《关于上海经济发展战略的汇报提纲》要求，在保持制造业优化升级的同时，上海要优先发展第三产业；浦东开发开放以后，上海从建设“4个中心”到“5个中心”，在此过程中，上海持续调整制造业结构，推动传统制造业向高附加值、高技术的行业发展；中国“入世”后，上海服务业对外开放的程度不断提高，在开放的环境下，外资更快地流向服务业。2013年9月，上海自贸试验区建立后，上海提高服务业改革深度和开放广度，大幅度放宽市场准入，打造国际一流营商环境，助力上海经济结构调整、转型升级。

“改革开放推进了发展，发展又推进了开放。因此，上海服务贸易的发展才能够走在全国的前列，而且在服务进出口方面长期保持了全国第一的位置。”姚为群说。

上海服务贸易蓬勃发展的离不开政策的支持。2016年，上海入选国家首批服务贸易创新发展试点，2018年继续入选第二轮深化服务贸易创新发展试点，2020年入选国家第三轮全面深化服务贸易创新发展试点地区。同时，浦东软件园被认定为国家数字服务出口基地；徐汇区被认定为首批国家文化出口基地。

姚为群表示，上海更注重加快发展以生产者、经营者和社会组织为服务对象的生产性服务业，包括现代物流业、科技服务业、金融保险业、信息服务业等。

上海市生产性服务业功能区已形成产业经济增长极。据统计，2020年，上海生产性服务业重点领域营业收入从2015年的25171亿元提高到30552亿元，生产性服务业占服务业比重超63%。郊区服务业占全市服务业比重逐年提升，形成张江科创、虹桥商贸等一批功能性服务业集聚地。

从上海服务贸易发展的结构来看，知识密集型服务贸易迅速增长。以上海软件贸易为例，今年前9月实现出口38.3亿美元，同比增长32%，不仅在出口规模上创新高，在企业集聚、产业赋能和协同创新等方面也取得了较好的发展成效。

姚为群说，上海服务贸易的发展既改造升级传统服务业，也注重培育发展新兴服务业、特色服务业，现在更重视数字技术与货物贸易、服务贸易的融合。

作为全面深化服务贸易创新试点城市，姚为群认为，上海应从以下几方面努力，全面推进服务贸易改革、开放、创新。

积极探索服务业对外开放新机制，为中国服务贸易协调发展做贡献。培育好各类市场主体，挖掘服务进出口潜力，创造良好的营商环境，吸引更多的国内外跨国公司在上海设立地区总部，促进总部经济发展。

依托上海国际金融、航运和科创中心建设，完善长三角地区基础设施，建立世界级港口群、世界级机场群，打造实现口岸管理信息一体化平台，为长三角地区服务贸易发展创造更多新的机遇，实现服务贸易区域联动发展。

上海浦东软件园作为国家数字服务出口基地，呼应加入全面与进步跨太平洋伙伴关系协定(CPTPP)和《数字经济伙伴关系协定》(DEPA)，应力发展数字贸易新模式新业态，探索试点数字贸易国际合作，增强园区数字贸易持续增长的核心竞争力，打造具有国际影响力的数字服务产业高地，进而推进上海建设数字贸易创新示范区。

“自贸试验区承担着制度型改革创新的责任，上海应积极探索解决数据跨境流动、储存等一系列数字贸易发展中存在的问题，为实现数据合规、自由跨境流动助力。”姚为群说，习近平主席在2021年中国国际服务贸易交易会全球服务贸易峰会上宣布：在全国推进实施跨境服务贸易负面清单，探索建设国家服务贸易创新发展示范区。上海要立足自贸试验区功能、长江三角洲区域一体化发展和浦东社会主义现代化建设引领区建设，为清单的出台和我国发展服务贸易贡献力量。

国际商情

全球三季度电动汽车销量暴涨

据德国《商报》近日报道，根据普华永道咨询公司发布的市场分析，全球重要汽车市场第三季度新注册电动汽车数量大幅上升。与去年同期相比，14个汽车市场的总增幅为123%。中国再次成为主要驱动力，第三季度新注册电动汽车782000辆，增长了190%。欧洲五大重要汽车市场中，纯电动汽车销量增长了53%。若包含混合动力汽车，欧洲五大市场电动汽车份额从2019年的8%增加至38%。与欧洲其他地区相比，德国纯电动汽车实现了63%的强劲增长，意大利增幅甚至达到122%。美国电动汽车市场发展较弱，市场份额仅从去年的4.7%增加至8.4%，纯电动汽车仅占2.4%。

日本10月汽车出口量持续下滑

据共同社东京近日报道，日本政府日前公布的数据显示，由于零部件和半导体供应短缺导致日本国内汽车制造商减产，10月份日本汽车出口继续下滑，与去年同期相比减少了36.7%。报道称，大约自今年夏季以来，由于全球芯片短缺以及因新冠肺炎疫情东南亚汽车零部件供应中断，日本汽车制造商被迫减产。根据日本财务省的初步报告，虽然汽车出口下滑速度比前一个月的40.3%有所放缓，但这是日本汽车出口连续第二个月减少，导致9月份日本货物总出口增长从13%降至9.4%。

越南铁路国际货运量大幅增长

越南《人民报》近日报道，在国内客运和货运活动受疫情影响严重影响的背景下，越南铁路国际货运量仍增长40%以上。据越南铁路总公司的统计数据，货物联运量猛增，超过14万吨公里，总营收额超84.817亿越盾，达计划的119%。今年9月份，老街和同登两个口岸国际进出口货运总量达83.8万吨，同比增长43%以上。其中，第二季度，虽然诸多省市新冠肺炎疫情暴发，影响到北南铁路国内货运量，但越南与中国国际货物联运量仍超25.8万吨，同比增长57%以上。上述增长率得益于越南与中国铁路部门的配合，越南出口的货物主要是硫磺和铁矿石，进口的货物主要是肥料和化工产品。虽然受疫情影响，但经过同登和凭祥两个铁路口岸的列车往来活动仍正常进行。为了确保上述活动，两国铁路部门一致同意开发拥有稳定和增长货物产量的列车，如从中国过境直达欧洲的集装箱货物列车，每周往返列车3趟。

(本报综合整理)



11月19日，在位于江苏省如皋市搬经镇的江苏葛西光学科技有限公司内，工人正在生产5G光学核心元件。这一为通讯产品提供5G光学核心元件的企业目前正在加紧赶制国外订单，奋力冲刺“全年红”。中新社发 徐慧 摄

广东肇庆打造千亿级新能源汽车产业

有汽车零部件规模以上企业72家、国家高新技术企业66家，成为广东智能汽车产业发展冲劲最强的城市。

广东省1月至9月工业成绩单是一个有力佐证：肇庆规上工业增加值增速排名广东省第三，其中新能源汽车及汽车零部件增长速度最快。1月至10月，肇庆新能源汽车及汽车零部件规上企业实现总产值349.74亿元，同比增长53.04%。

今年5月，肇庆市印发实施《肇庆市推动新能源汽车及汽车零

部件产业发展行动计划(2021—2025年)》，进一步明确产业建设“路线图”。到2025年，肇庆市新能源汽车及汽车零部件产业的主导地位更加突出，智能网联汽车、动力电池、驱动电机等核心技术达到国内先进水平。最新公布的《广东省制造业高质量发展“十四五”规划》重点打造的10个战略性新兴产业集群中，肇庆首次被列入汽车产业集群重点城市，并明确提出肇庆要在汽车零部件方面加快发展汽车配套产业，加快发展新能源

汽车制造。

围绕上述规划的“任务书”，未来5年，肇庆将继续引进8家至10家整车制造、汽车核心零部件、汽车电子、充电设施等领域国内外行业百强企业；引进培育产值百亿元企业2家以上，力争这一领域单项冠军企业、“小巨人”企业、“独角兽”企业、“瞪羚”企业达到10家；新增省级以上企业技术中心、工程技术研究中心、重点实验室15个，新增高新技术企业100家。

作为肇庆新能源汽车产业发

展的主战场，肇庆高新区设立新能源汽车产业服务中心，出台《肇庆高新区产业基地管理暂行办法》等产业相关扶持政策；实施“鲲鹏计划”和新能源汽车产业人才引育工程；设立新能源汽车发展专项资金，用于扶持新能源汽车全产业链项目和产业龙头骨干企业。

面向“十四五”，肇庆将在汽车产业生态上进一步发力，全力打造2000亿元产业集群，广东智能汽车产业有望形成广深肇“三足鼎立”的发展格局。

(张建军)

搬起傲慢石 当心砸坏脚

■ 吴若言

付、满减等优惠后，用户支付的最低价格为368.94元。

可是，在直播活动举办之后，巴黎欧莱雅官方旗舰店在11月1日至3日期间，又持续放出大量“满999减200元”的优惠券，使得在11月11日的巴黎欧莱雅官网直播间购买同样面膜，只需要花费257.7元，中间差价达到100余元，价差幅度高达66%。事发后，欧莱雅官方微博删除了此前广告中“全年最大力度”的表述。

事件持续发酵之前，尽管面临消费者的汹汹质疑，欧莱雅官方旗舰店客服却“霸气”回应：“李佳琦说是低价就是低价的吗，李佳琦也是个打工而已，他说再优惠也是官方活动策划那边决定的……”态度之傲慢，令人惊愕。

是什么给了欧莱雅如此的底气？公开资料显示，成立于1907年的欧莱雅集团是当今全球最大的化妆品企业，旗下拥有包括巴黎欧莱雅、美宝莲、兰蔻、赫莲娜等数百个品牌。20世纪末进入中国市场

以后，业绩一路攀升。在2020财年，欧莱雅中国业绩同比增长27%，远超市场平均水平。2021年前三季度，其销售额比2019年同期增长了42.8%。据今年天猫“双11”美妆战报数据，雅诗兰黛、欧莱雅和兰蔻的品牌成交额均超20亿元。其中，欧莱雅在美妆大众线品牌中排名第一。据悉，在大众线里，欧莱雅安瓶面膜成为唯一销售额破5亿元的单品。欧莱雅紫熨斗、欧莱雅黑精华、欧莱雅复颜套装、欧莱雅小蜜罐等单品成交额也都破亿元。

天量的成交额背后，是中国富裕起来的、庞大的消费者群成就了欧莱雅骄人的业绩。只不过，总有些企业摆不正自己与消费者的位置。进入市场初期，消费者都是上帝，各种服务和嘘寒问暖不厌其烦；然而当知名度提高、业绩攀升之后，消费者“上帝”也就降了格，渠道商变成了“打工”的，上帝慢慢变成了高高在上做观众生活的自己。

从公开渠道可以搜到的数据

看，欧莱雅进入中国市场20年来，最近5年其违法行为集中发生，自2016年始，因虚假宣传、超标排污等违法行为，先后受到7次处罚，被罚款项超过200万元。其中2019年至今就被罚5次。2019年11月，因发布虚假广告、虚假或引人误解的商业宣传等先后被重庆和上海市相关监管机构行政处罚，是当年重庆市市场监督管理局公布的十大虚假违法广告典型案例之一，被罚款20万元。

令欧莱雅没有想到的是，今朝的中国已不似往年，伴随着互联网长大的中国消费者已是载舟覆舟的汪洋大海。

11月17日，李佳琦和薇娅直播间先后发布声明表示，若巴黎欧莱雅24小时后还未能给出合理的解决方案，双方直播间均会启用兜底方案对消费者进行赔偿。此事妥善解决之前，两人直播间均暂停与巴黎欧莱雅官方旗舰店的一切合作。此后，国内众多主流媒体和中国消费者协会也先后加入对巴黎欧莱雅

的声讨之中。

针对此次安瓶面膜事件，有律师在接受媒体采访时表示，欧莱雅的行为同时违反了《中华人民共和国广告法》和原国家发展计划委员会发布的《禁止价格欺诈行为的规定》，涉嫌价格欺诈。此外，巴黎欧莱雅宣传全年最大力度却没有履行价格承诺，涉嫌以虚假或者引人误解的商业宣传欺骗、误导消费者，也违反了国家市场监督管理总局发布的《规范促销行为暂行规定》，涉嫌不正当竞争。

根据《2021中国进口发展报告》，中国已经连续12年成为全球第二大进口市场。伴随着对外开放的程度日益加深，在未来还会有越来越多的国际品牌和产品进入中国。秉承着诚实守信的品牌商们，在受到中国消费者们喜爱的同时，将能更好地分享到中国改革开放带来的发展红利。而对那些屡教不改的违法者，等待他们的除了来自监管机构的严厉处罚，恐怕也不少了市场的唾弃。

积极探索

全面推进上海服务贸易创新发展

■ 本报记者 王曼